

И. В. Максимович

Научный руководитель

В. А. Астафьева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ В УСЛОВИЯХ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

В Республике Беларусь идет становление и развитие рыночных отношений. Как следствие, со временем на рынке будет появляться все большее количество успешных предприятий, все острее будет конкуренция между ними. Чтобы выдержать конкуренцию, руководству необходимо обладать полной, адекватной информацией о деятельности организации и о ее финансовых результатах. Однако многие белорусские предприятия до сих пор не могут оторваться в управлении от старого социалистического подхода. Из-за этого и возникают определенные проблемы. Необходимо более быстрыми темпами переориентировать экономику страны через экономику каждого конкретного предприятия. Если ранее традиционные методы управления и учета затрат (например, стандарт-костинг) полностью оправдывали себя, то теперь многие специалисты считают, что настало время пересмотреть привычные подходы, которые не соответствуют требованиям современной конкурентной среды. Существует множество методов управления затратами предприятия, выбор которых обусловлен целями управления и наличием условий для их применения.

Японские специалисты еще в 1960-х гг. разработали концепцию управления по целевой себестоимости – систему таргет-костинг (target costing) и успешно используют ее на практике уже почти сорок лет.

Сама идея, положенная в основу концепции таргет-костинг, несложна и революционна одновременно. Японские менеджеры просто вывернули «наизнанку» традиционную формулу ценообразования: *Себестоимость + Прибыль = Цена*, которая в концепции таргет-костинг трансформировалась в равенство: *Цена – Прибыль = Себестоимость*. Система таргет-костинг, в отличие от традиционных способов ценообразования, предусматривает расчет себестоимости изделия, исходя из предварительно установленной цены реализации. Эта цена определяется с помощью маркетинговых исследований, т. е. фактически является ожидаемой рыночной ценой продукта или услуги. Для определения целевой себестоимости изделия (услуги) величина прибыли, которую хочет получить фирма, вычитается из ожидаемой рыночной цены. Далее все участники производственного процесса, от менеджера до простого рабочего, трудятся над тем, чтобы спроектировать и изготовить изделие, соответствующее целевой себестоимости.

Применение системы таргет-костинг возможно и в условиях автоматизированной системы учета, в частности при использовании программы «1С: Предприятие 8», в которой благодаря модулю *Планирование* осуществляется планирование целевой себестоимости, а также возможность ее корректировки на разных этапах. Реализованные в конфигурации механизмы планирования обеспечивают:

- сценарное планирование для выработки различных вариантов развития предприятия;
- фиксацию распланированных данных для защиты от изменений (по сценариям и периодам).

В принципе, применение системы таргет-костинг технически не так уж сложно, чтобы стать невозможным для отечественных предприятий. Главная преграда заключается в том, что для успешного внедрения таргет-костинг в организации должно быть налажено тесное взаимодействие между разными подразделениями и работниками, коллектив должен быть единой командой, осведомленной и воспринявшей цель своей совместной работы, действующей как единое целое.